

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan di lingkup usaha dan bisnis pasca pandemi hingga pada saat ini telah memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru. Perubahan ini banyak dialami oleh pebisnis dan juga konsumen. Dimulai dari rutinitas sederhana, hingga akhirnya berkembang menjadi kebiasaan yang mampu mengubah kehidupan mereka. Salah satu perubahan yang sering terjadi adalah dampak dari kemajuan teknologi digital (Hetty et al., 2020: 2). Adanya perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis dan konsumen telah beralih dari yang sebelumnya dilakukan secara *offline* menjadi *online*. Contoh dari hal tersebut adalah terdapat platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara para pebisnis dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli (Anindhita et al., 2024) guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka melalui kegiatan pemasaran secara *online*.

Pada umumnya, kegiatan pemasaran secara *online* kerap dilakukan di berbagai platform media sosial melihat banyak manfaat yang didapat (Sekarwulan & Purwanto, 2020). Dengan menggunakan media sosial, para konsumen dapat mengeksplorasi ulasan dan informasi terkait produk dari berbagai merek, yang bertujuan untuk membantu mereka dalam melakukan keputusan pembelian dan lainnya. Kegiatan pemasaran secara *online* melalui platform media sosial ini kerap diartikan sebagai *social media marketing*. Selain bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*, dengan diberlakukannya *social media*

marketing dapat membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya (Salamah et al., 2021). Biasanya, kegiatan *social media marketing* memanfaatkan tampilan sebuah konten yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, memperluas jangkauan konsumen, dan yang paling penting mendorong keputusan pembelian calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan momen ketika calon konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kombinasi antara niat untuk membeli, tindakan konkret dalam proses pembelian, serta preferensi calon konsumen terhadap merek yang sebelumnya telah mereka pertimbangkan dan evaluasi (Samsiyah et al., 2023). Keputusan pembelian erat kaitannya dengan diberlakukannya *social media marketing*. Jika hasil dari *social media marketing* yang dilakukan perusahaan berhasil menjangkau konsumen, hal tersebut dapat memungkinkan untuk mendorong keputusan pembelian calon konsumen, terhadap produk yang kita tawarkan.

Melihat semakin efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang diberlakukan di lingkup bisnis, beberapa sektor bisnis di Indonesia mengalami peningkatan. Salah satunya industri pada sektor makanan dan minuman. Selain dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang diperlukan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bahkan, industri makanan dan minuman terus menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan hingga saat ini. Pernyataan tersebut diperkuat oleh data dari koran harian ekonomi neraca (Owo, 2024)

mengemukakan jika PDB industri makanan dan minuman meningkat sejumlah 5,87% pada triwulan I/2024.

Diantara kedua sektor bisnis tersebut, bisnis minuman terlihat semakin menjamur di pasaran Indonesia, terdapat banyak *brand* minuman lokal maupun dari luar negeri yang cukup terkenal dikalangan masyarakat. Produk yang dihasilkan dari masing-masing *brand* minuman dari tahun ketahun, semakin beragam. Penjualan *soft ice cream & tea* menjadi salah satu produk terbanyak yang diproduksi di dalam lingkup bisnis minuman di Indonesia. Salah satu *brand* minuman yang menjual *soft ice cream & tea* dengan *franchise* terbanyak di Indonesia adalah Mixue.

Gerai Mixue pertama didirikan pada bulan Juni tahun 1997 di Zhang Hongchao, Cina. Fokus bisnis Mixue adalah menjual *soft ice cream & tea* dengan berbagai varian rasa. Pada tahun 2020, Mixue pertama kali masuk ke Indonesia dengan membuka gerai pertamanya di kota Bandung. *Franchise* Mixue telah menyebar luas di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bandung, Palembang, Malang, Lampung, Yogyakarta, dan masih banyak lagi (Mixue, 2023). Selama beroperasi hampir 3 tahun lamanya, Mixue pertama kali mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MIU pada tanggal 16 Februari 2023. Selain itu, berdasarkan data dari *goodstats*, Mixue pernah menduduki posisi peringkat kelima sebagai pemilik gerai waralaba (*franchise*) terbanyak di dunia pada tahun 2021.

Berikut data terkait yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Perusahaan F&B dengan *franchise* terbanyak di dunia



Sumber: goodstats.id, diakses pada 31 Oktober 2024, 06:00 WIB

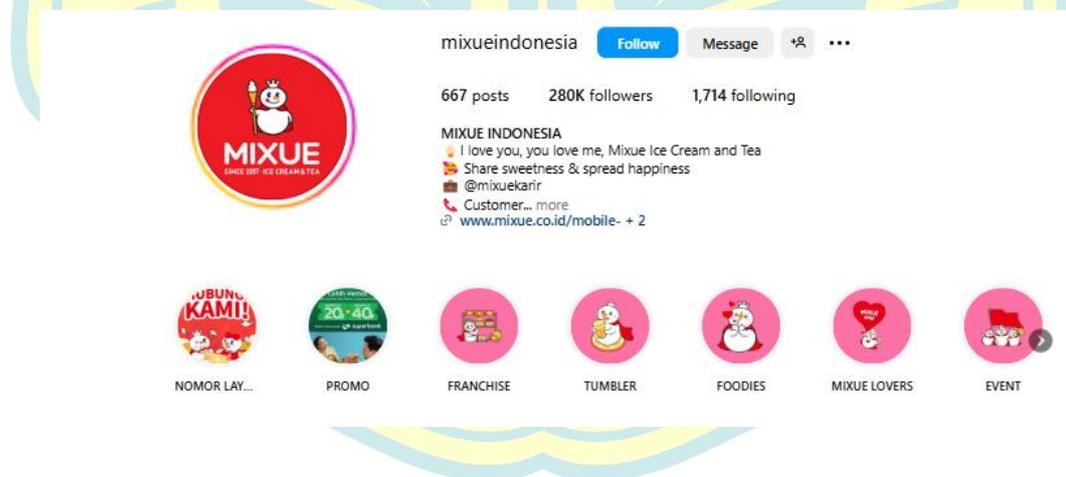
Melihat data yang ditampilkan adalah data 3 tahun yang lalu, sudah dipastikan jika data tersebut akan mengalami perubahan di setiap tahunnya. Hal tersebut dapat diperjelas melalui pernyataan yang dibuat dari pihak Mixue Indonesia melalui situs resminya yaitu mixue.co.id, menyatakan jika gerai mixue di Indonesia memiliki peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2024 gerai mixue mencapai lebih dari 2.400 gerai.

Kesuksesan Mixue telah menjadi peluang bisnis bagi para pesaingnya. Terdapat banyak sekali gerai *soft ice cream & tea* sejenis yang juga berasal dari Cina, menjamur di Indonesia setelah didirikannya Mixue. Diantaranya seperti Bingxue, Momoya, dan Ai-Cha. Produk yang dimiliki oleh ketiga *brand* tersebut,

memiliki kemiripan yang tidak jauh beda dengan Mixue dalam memproduksi produk minumannya, mereka juga gemar membuat menu yang bervariasi sebagai *signature* dari *brand* mereka. Semakin banyak pesaing, semakin banyak resiko yang harus diambil oleh pihak Mixue Indonesia.

Pengoptimalan dalam hal pemasaran, merupakan salah satu tugas utama yang harus dijalankan oleh pihak Mixue Indonesia supaya mampu untuk bersaing dengan pesaingnya. Selayaknya mengikuti perkembangan di era digital pada saat ini, Mixue Indonesia kerap memanfaatkan platform media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online* dengan menerapkan *social media marketing*, salah satunya melalui Instagram. Berikut akun instagram @mixueindonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Akun Instagram @mixueindonesia



Sumber: Akun Instagram @mixueindonesia, diakses pada 30 Desember 2024,
23:00 WIB

Mixue Indonesia berhasil memperoleh kurang lebih 275,000 pengikut terhitung sejak akun Instagram @mixueindonesia dibuat pada tahun 2020 hingga tahun 2024 saat ini. Dalam menerapkan kegiatan *social media marketing*, akun Instagram @mixueindonesia memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti *instagram story* dan *instagram feeds* dengan melakukan kegiatan pembuatan dan publikasi konten guna memperluas jangkauan dan menarik keputusan pembelian audiens selaku calon konsumen. Berikut contoh konten akun *instagram story* @mixueindonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.3.

Gambar 1.3
Konten *Instagram Story* @mixueindonesia



Sumber: Akun Instagram @mixueindonesia₂, diakses pada 30 Desember 2024,
23:00 WIB

Instagram story adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Selain itu, *Instagram story* memungkinkan pengguna untuk berkreasi berbagi cerita dalam bentuk konten yang kreatif (Johana et al., 2020). Hingga kini, *Instagram story* terus mengembangkan fitur-fiturnya seperti dapat menyisipkan sebuah lagu dan mengunggah ulang *instagram story* pengguna lain. Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas, akun Instagram @mixueindonesia sudah memanfaatkan fitur *Instagram story* dengan baik dalam mengunggah sebuah konten. Konten yang disajikan melalui akun *instagram story* @mixueindonesia secara keseluruhan berisikan mengenai konten yang diunggah kembali atau sering disebut dengan *repost content*.

Konten yang kerap diunggah kembali berasal dari akun instagram *franchise* cabang Mixue Indonesia lainnya, hal ini bertujuan untuk memberitahu kepada para *followers* akun instagram @mixueindonesia mengenai informasi maupun aktivitas apasaja yang dilakukan oleh *franchise* cabang Mixue Indonesia lainnya. Informasi pada konten yang disampaikan melalui *instagram story*, biasanya hanya berisikan pesan singkat dan *to the point*. Selanjutnya, akun instagram @mixueindonesia juga mempublikasikan konten mereka melalui *instagram feeds*.

Berikut beberapa konten akun *instagram feeds* @mixueindonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.4
Konten Instagram Feeds @mixueindonesia



Sumber: Akun Instagram @mixueindonesia, diakses pada 30 Desember 2024,
23:25 WIB

Konten yang disajikan pada *instagram feeds* lebih beragam, seperti konten mengenai detail varian produk Mixue Indonesia, penjelasan mengenai bahan dan olahan yang dipakai dalam pembuatan produk Mixue Indonesia, tutorial cara pembuatan produk Mixue Indonesia, *games*, fakta menarik tentang Mixue Indonesia, dan bahkan konten berbagi hadiah (*giveaway*). Berkaitan dengan para pesaing Mixue Indonesia yang gemar membuat menu bervariasi, pihak Mixue Indonesia juga sudah mulai berkembang dalam membuat beberapa varian minuman terbaru guna mendorong keputusan pembelian calon konsumen.

Berikut salah satu konten yang diunggah oleh akun Instagram @mixueindonesia yang menampilkan menu varian terbaru Mixue Indonesia, yang dapat dilihat pada gambar 1.5.

Gambar 1.5
Konten Instagram Feeds @mixueindonesia Tanggal 22 Desember 2024



Sumber: Akun Instagram @mixueindonesia, diakses pada 30 Desember 2024, 23:30 WIB

Konten *Instagram feeds* yang diunggah pada akun Instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024 menjelaskan mengenai peluncuran varian terbaru dari produk Mixue Indonesia, yaitu *mixue matcha series*. Keberhasilan varian matcha yang telah diluncurkan pihak Mixue Indonesia, menghasilkan beberapa produk minuman terbaru seperti *matcha boba milk* dan *matcha ice cream*. Melalui penerapan *social media marketing* yang telah dibuat, akan lebih baik jika konten tersebut dapat menjangkau banyaknya konsumen sehingga produk baru yang telah diluncurkan ini dapat mendorong

keputusan pembelian mereka. Jika pihak Mixue Indonesia berhasil mendorong keputusan pembelian, maka *social media marketing* yang dijalankan terbilang sukses. Sebaliknya, jika tidak menghasilkan apapun, maka tidak penerapan *social media marketing* yang telah dijalankan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk minuman terbaru Mixue Indonesia varian *matcha series*, yang terdapat pada unggahan konten *feeds* akun Instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024.

Hal ini penting untuk diteliti karena di dalam lingkup bisnis, para pebisnis wajib mengevaluasi produk-produk yang mereka tawarkan apakah diterima dengan baik oleh calon konsumen maupun konsumen mereka. Di balik banyaknya pesaing yang mempunyai bisnis serupa dengan Mixue khususnya di Indonesia, dengan diberlakukan peluncuran varian terbaru ini dapat menjadi sebuah kunci perbandingan apakah Mixue Indonesia mampu bersaing di dalam lingkup bisnis tersebut atau tidak. Segenap inovasi terus diciptakan guna menarik dan meningkatkan jumlah konsumen di setiap pembelian produk yang telah ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan terkait alasan peneliti memilih konten *feeds* @mixueindonesia yang diunggah pada tanggal 22 Desember 2024 yakni, untuk diteliti berkaitan dengan penerapan dari *social media marketing* yang telah dilakukan tersebut dengan keputusan pembelian yang dilakukan audiens akun Instagram @mixueindonesia selaku calon konsumen terhadap produk terbaru Mixue Indonesia.

Maka dari itu, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *social media marketing* akun Instagram @mixueindonesia pada produk terbaru Mixue Indonesia?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada produk terbaru Mixue Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh *social media marketing* akun instagram @mixueindonesia terhadap keputusan pembelian pada produk terbaru Mixue Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian, peneliti menguraikan untuk menjawab identifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *social media marketing* akun Instagram @mixueindonesia pada produk terbaru Mixue Indonesia.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk terbaru Mixue Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* akun instagram @mixueindonesia terhadap keputusan pembelian pada produk terbaru Mixue Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang bisa diambil secara teoristis dan praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoristis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran dalam memahami pentingnya pengaruh sebuah *social media marketing* yang dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen sebuah perusahaan di mata para konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk para pelaku bisnis khususnya di industri minuman dalam mengembangkan dan mengelola usahanya melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan penerapan *social media marketing* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.